

**PENGARUH *STRUCTURAL ASSURANCE* DAN *PERCEIVED  
REPUTATION* TERHADAP *TRUST* PENGGUNA INTERNET DI  
SISTEM *E-COMMERCE***

**(Survei Pada Pelanggan *E-Commerce* Di Wilayah Surakarta)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Akuntansi**

**Oleh:**

**Dhika Okto Setyawan  
B 200 050 021**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2010**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya sebuah arena baru yang lazim disebut dengan dunia maya. Di sini setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berhubungan dengan individu yang lain tanpa batasan apa pun yang menghalanginya. Inilah globalisasi yang pada dasarnya telah terlaksana di dunia maya, yang menghubungkan seluruh masyarakat *digital* atau mereka yang sering menggunakan internet dalam aktivitas kehidupan setiap hari.

Hadirnya masyarakat informasi (*information society*) yang diyakini sebagai salah satu agenda penting masyarakat dunia pada *milennium* ketiga, antara lain ditandai dengan pemanfaatan internet yang semakin meluas dalam berbagai aktivitas kehidupan manusia, bukan saja di negara-negara maju tapi juga di negara-negara berkembang termasuk Indonesia. Fenomena ini pada gilirannya telah menempatkan informasi sebagai komoditas ekonomi yang sangat penting dan menguntungkan (Barkatullah dan Prasetyo 2005:1).

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputer menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari. Dalam era yang disebut “*information age*” ini, media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. *E-commerce* merupakan *extension* dari *commerce* dengan mengeksplorasi media elektronik. Meskipun

penggunaan media elektronik ini belum dimengerti, akan tetapi desakan bisnis menyebabkan para pelaku bisnis mau tidak mau harus menggunakan media elektronik ini.

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)* (McLeod dan Schell, 2008:59). Karakteristik *e-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi. Dalam praktiknya, transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan sesama organisasi bisnis (B2B) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (B2C) (McLeod dan Schell, 2008:60).

Selama ini juga, pelanggan yang ingin membeli suatu produk diharuskan untuk mendatangi tempat dari penjual produk sendiri dan hal itu sangatlah tidak efisien bagi para pelanggan yang mempunyai kesibukan-kesibukan yang sangat padat. Dengan adanya layanan *electronic commerce (e-commerce)* ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. Dengan adanya era teknologi yang canggih saat ini para pelanggan yang ingin mengakses *e-commerce* tidak harus berada di suatu tempat, hal itu dikarenakan di kota-kota besar di Indonesia telah banyak tempat-tempat yang menyediakan suatu fasilitas akses internet hanya dengan menggunakan *laptop/notebook* ataupun dengan *Personal Digital Assistant* (PDA) dengan menggunakan teknologi *wifi*. Maka dari itu, saat

sekarang sangat diperlukan dan diminati perusahaan-perusahaan yang menerapkan layanan *e-commerce*.

Produsen yang dapat muncul di permukaan sebagai *winner* dalam area persaingan yang semakin sengit adalah mereka yang terus-menerus menjalin hubungan mesra dengan konsumen. Eksistensi konsumen menyajikan tantangan yang berat bagi produsen relevansinya terhadap upaya produsen dalam mengoptimalkan kepuasan konsumen atas produk yang dikonsumsi

Oleh karena itu, aktivitas produsen banyak diarahkan dengan memfokus pada upaya menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen secara maksimal melalui berbagai metode yang langsung dapat memberikan respon informasi berharga sebagai wujud *refleksi* positif dalam konteks umpan balik dari konsumen untuk suatu *perspektif* produk. Sebagai pelaku bisnis yang terampil menghadapi tantangan tersebut maka salah satu teknik yang digunakan yaitu penggunaan sistem teknologi *e-commerce*.

Meskipun *e-commerce* saat ini dianggap sebagai satu jenis perdagangan yang berbeda, tak berapa lama lagi ia hanya akan menjadi sisi lain dari transaksi bisnis sehari-hari. Telepon, yang ditemukan pada tahun 1876, dapat memberikan kita satu perspektif. Seperti internet dan *web*, aplikasi praktis bagi telepon hanya muncul setelah banyak digunakan. Kalangan bisnislah yang pertama kali mempergunakan telepon, yang saat itu terlalu mahal untuk dimiliki masing-masing rumah. Setelah telepon semakin murah, maka menjadi sangat populer dan bisnis mulai menciptakan cara-cara bagi konsumen untuk menggunakan telepon dalam melakukan interaksi penjualan

dan jasa. Bisnis tumbuh dan berubah agar dapat mengambil keuntungan dari teknologi, baik teknologi itu berupa telepon atau *world wide web* (McLeod dan Schell, 2008:60).

Menurut Litbang Wahana Komputer Semarang (2001) dalam Prawira Budi (2009:46), disebutkan bahwa dari berbagai statistik yang ada, tampaknya *e-commerce* akan semakin marak terutama di Amerika Serikat, misalnya *International Data Corporation* dengan alamat <http://www.idc.com/> memproyeksikan bahwa 46 juta orang Amerika akan membeli melalui *e-commerce* berbagai barang senilai US\$ 16 juta di tahun 2001, dan US\$ 54 juta di tahun 2002, *Forester Research* <http://www.forrester.com/> memprediksikan penjualan *e-commerce* sekitar US\$ 7 juta di tahun 2000. Dan yang terakhir, untuk jangka panjang, *Morgan Stanley Dean Witter* <http://www.deanwitter.com/> mengestimasi penjualan melalui *e-commerce* pada tahun 2005 antara US\$ 21 juta sampai dengan US\$ 115 juta.

*E-commerce* menyumbang hampir \$1,7 triliun untuk aktivitas perekonomian di Amerika Serikat selama tahun 2003, lebih dari 21 persen penjualan pabrik produksi AS (\$843 miliar). Hampir 17 persen penjualan dari distributor (\$730 miliar) adalah *e-commerce*. Sedangkan pada tahun 2004 B2C menyumbangkan lebih dari \$69 miliar untuk aktivitas perdagangan elektronik AS hal ini didukung dari segmen industri produksi pakaian, produksi peralatan transportasi, distributor kendaraan bermotor, distributor obat-obatan, industri elektronik, ritel perjalanan, *reservasi* dan lain-lain (McLeod dan Schell, 2008:62).

Sedangkan jumlah dan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia cukup menunjukkan peningkatan yang tinggi. Pada bulan Juni tahun 2000, pengguna internet di Indonesia disebutkan sudah melampaui 800.000 orang kecenderungannya meningkat 12 persen per tahun (Kompas edisi 12 Maret 2000 dalam Prawira Budi 2009). Tahun 2006 diperkirakan pengguna internet di Indonesia telah melebihi 15 juta orang dengan jumlah pengguna ISP (*Internet Service Provider*) sekitar 25 persennya. Tahun 2009 ini diperkirakan pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan melebihi 20 juta orang.

Dalam hal menghitung *user* yang memanfaatkan internet jelas amat sulit diprediksi karena *user* internet dapat lebih banyak daripada pelanggan ISP, disebabkan jumlah penyewa sangat banyak dan silih berganti. Bahkan sering terjadi untuk kasus penggunaan rumah tangga, satu PC lazim dipakai oleh 3 sampai 5 orang *user*. Keadaan semakin sulit diprediksi karena warnet di Indonesia keberadaannya semakin menjamur. Hampir di setiap sudut kota setingkat kabupaten di pulau Jawa dapat dengan mudah menjumpai warnet, apalagi di pusat propinsi seperti kota Semarang, Yogyakarta, dan lain sebagainya (Prawira Budi, 2009:58-59). Banyak situs yang menawarkan barang atau jasa via internet seperti [www.studiohandphone.com](http://www.studiohandphone.com) dan [www.globalteleshop.com](http://www.globalteleshop.com) yang menjual telepon seluler, [www.bhinneka.com](http://www.bhinneka.com) , [www.epson.co.id](http://www.epson.co.id) dan [www.glodokshop.com](http://www.glodokshop.com) yang menjual komputer dan barang-barang elektronik. Sedangkan contoh *e-vendor* di Surakarta misalnya [www.gramediaonline.com](http://www.gramediaonline.com) yang menyediakan pemesanan buku secara *online*

dan [www.javahandicraft.com](http://www.javahandicraft.com) yang melayani pemesanan barang-barang *handicraft* secara *online* dan situs-situs lainnya.

Kondisi tersebut dapat dijadikan pemicu untuk menumbuhkan *e-commerce* di Indonesia. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa, yaitu dari pembelian secara *konvensional* ke *e-commerce*.

Berbagai hambatan dalam pengembangan *e-commerce*, yaitu bahwa para pembeli/pembelanja belum menaruh kepercayaan kepada *e-commerce*. Pelanggan yang semula berharap mendapatkan transaksi yang efisien dan efektif dari *e-commerce* sering dikecewakan oleh kegagalan mendapatkan produk barang atau jasa yang diinginkan. Hambatan yang lain berupa serangan pembajak (*hacker*) dan sifatnya terlalu *segmented* (Prawira Budi, 2009:49-50).

Selain faktor akses, hambatan pengembangan *e-commerce* juga berasal dari pengalaman-pengalaman traumatis para pelanggan. Misalnya pelanggan *e-commerce* masih takut ada pencuri kartu kredit, rahasia informasi personal mereka menjadi terbuka, dan kinerja jaringan yang kurang baik. Berdasarkan pengalaman-pengalaman traumatis tersebut, umumnya pembeli masih belum yakin akan menguntungkan dengan menyambung ke internet, mencari *website shopping*, menunggu *download* gambar, mencoba mengerti bagaimana cara memesan sesuatu, dan kemudian juga takut nomor kartu kredit mereka diambil oleh pembajak (*hacker*). Mengantisipasi faktor-faktor pengalaman traumatis

ini, *merchant* harus senantiasa memastikan peningkatan pelayanannya dari aspek perbaikan tingkat kerahasiaan, perbaikan sistem privasi, dan perbaikan sistem *security* agar tidak mudah ditembus oleh para hacker dan pihak-pihak lain yang tidak bertanggung jawab.

Ketidakpastian sosial dan risiko dengan *electronic vendor (e-vendor)* sangatlah tinggi apabila sistem keamanan (*security*) *infrastruktur e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (McLeod dan Schell, 2008:62).

Penelitian ini bertujuan untuk mencari bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) pengguna internet terhadap sistem *elektronik commerce*. Ketidakpastian yang melekat di *electronic commerce* membuat para peneliti berargumen bahwa membangun kepercayaan (*trust*) dan memperkecil resiko menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di *e-commerce* (Pavlov, 2003, Gefen et al. 2003, Jarvenpaa dan Tractinsky, 1999, McKnight, 2002 dalam Fitra Dharma, 2006).

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian sebelumnya yaitu dari penelitian Fitra Dharma (2006). Dalam penelitian Fitra Dharma (2006) membuktikan bahwa *structural assurance* dan *perceived reputation* mempengaruhi *trust* pengguna internet terhadap situs *e-commerce*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Fitra Dharma (2006) adalah terdapat pada metode dan lokasi penelitian. Metode penelitian ini yaitu dengan cara survei langsung memberikan kuesioner ke pelanggan *e-commerce* sedangkan dalam



penelitian Fitra Dharma (2006) dengan cara menyebarkan kuesioner melalui surat elektronik (*electronic mail* atau *e-mail*). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan *e-commerce* wilayah Surakarta yang pernah melakukan transaksi lewat internet, sedangkan sampel dalam penelitian Fitra Dharma (2006) jangkauannya lebih luas yaitu pengguna internet di Indonesia di mana 50% responden yang menjadi sampelnya belum pernah melakukan transaksi *via* internet.

Berkaitan dengan praktik *e-commerce* di Surakarta yang relatif masih baru, fenomena yang menarik untuk diteliti adalah sejauhmana kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* dalam melakukan transaksi *online* dan bagaimana kaitannya dengan tingkat *structural assurance* dan *perceived reputation* pelanggan *e-commerce* di wilayah Surakarta. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah "Pengaruh *Structural Assurance* dan *perceived reputation* Terhadap *Trust* Pengguna Internet di Sistem *E-Commerce*: Survei Pada Pelanggan *E-Commerce* di Wilayah Surakarta".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan suatu masalah yang dapat diangkat yaitu:

1. Apakah *structural assurance* berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna internet di sistem *e-commerce* ?
2. Apakah *perceived reputation* berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna internet di sistem *e-commerce* ?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *structural assurance* terhadap *trust* pengguna internet di sistem *e-commerce*
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived reputation* terhadap *trust* pengguna internet di sistem *e-commerce*

### D. Pembatasan Masalah

Agar dalam penelitian objek yang diteliti tidak terlalu luas, maka perlu adanya pembatasan masalah. Dalam penelitian ini dibatasi pada pelanggan *e-commerce* wilayah Surakarta yang pernah melakukan transaksi lewat internet.

### E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi dunia bisnis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi mengenai *structural assurance* dan *perceived reputation* terhadap *trust* pengguna internet di sistem *e-commerce*, sehingga dalam pengembangan *e-commerce* dapat dipilih strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media transaksi bisnis di masa depan.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk membandingkan teori kepercayaan (*trust*) dan transaksi *e-commerce* yang

selama ini dipelajari di perkuliahan dengan praktik nyata yang ada di dunia bisnis.

3. Bagi Peneliti Berikutnya dan Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan mengenai pengembangan penelitian di bidang *e-commerce*.